

BAB IV PENUTUP

1.1 Simpulan

1. PT. Indonesia Partner Solution adalah perusahaan jasa outsourcing regional yang bergerak dalam bidang jasa layanan kontrak *Cleaning Service dan Service Provider*. Dalam memasarkan jasanya , perusahaan menggunakan strategi pemasaran *business to business* melalui strategi bauran pemasaran yaitu promosi. Promosi mempunyai banyak cara yaitu *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing*.
2. Salah satu cara promosi PT. Indonesia Partner Solution yang diterapkan adalah *direct marketing*. Hal itu dikarenakan perusahaan yang bersifat perusahaan baru dan membutuhkan *direct marketing* sebagai pemasarannya.
3. Bentuk bentuk *direct marketing* yang telah digunakan oleh PT. Indonesia Partner Solution sejauh ini adalah, pemasaran pengeposan langsung, *face to face, telemarketing*, pemasaran kios, dan pemasaran online.
4. PT. Indonesia Partner Solution sejauh ini belum menerapkan pemasaran direct marketing dengan baik. Dikatakan belum baik karena tidak semua bentuk dari *direct marketing* dijalankan secara seimbang dan maksimal
5. SDM bagian *marketing* PT. Indonesia Partner Solution belum mengetahui bentuk pemasaran dari perusahaan mereka sendiri. Sehingga penulis menjelaskan terlebih dahulu bentuk-bentuk dari bauran pemasaran promosi dan pengertian-pengertiannya saat akan melakukan wawancara.
6. PT. Indonesia Partner Solution belum menerapkan bentuk dari *direct marketing* seperti , pemasaran katalog, pemasaran teknologi digital baru, dan pemasaran televisi.
7. PT. Indonesia Partner Solution tidak menerapkan pemasaran *business to business* seluruhnya.

4.2. Saran

Penulis memberikan saran sesuai dengan pengamatan pada saat PKL mungkin bisa bermanfaat bagi PT. Indonesia Partner Solution selaku subyek PKL dan Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga adalah sebagai berikut :

1. Untuk strategi promosi PT. Indonesia Partner Solution seharusnya dapat memanfaatkan keseluruhan dari bauran promosi B2B yaitu :
 - *Advertising and business to business communications*
 - *Sales promotions and business to business communications*
 - *Public relations and business to business communications*
 - Komunikasi pemasaran Internet dan *business to business*
 - *Personal selling and business to business communications*

Namun PT. Indonesia Partner Solution hanya mengguakan bauran promosi yaitu *direct marketing*.

2. Untuk pemasaran *direct marketing* dalam bentuk *face to face* perusahaan telah menjalankan dengan baik, hanya ada yang perlu diperbaiki, dimana persentasi dapat menggunakan powerpoint tidak hanya menggunakan proposal. Tujuannya adalah agar membangun citra yang baik saat awal kali pertemuan dan vendor dapat menangkap informasi dengan lebih mudah.
3. Perusahaan memerlukan SDM yang handal dalam bidang *marketing* walau dalam lapangannya sendiri marketing yang dimiliki oleh PT. Indonesia Partner Solutin telah berjalan dengan mandiri. Namun alangkah lebih baiknya apabila *marketing* mengetahui teori dasar dari pemasaran itu sendiri. Maka perlu adanya pelatihan dasar untuk dasar-dasar menjadi seorang marketer yang profesional.
4. Perlu diadakan *training* setiap seminggu sekali atau sebulan sekali untuk mengevaluasi hasil kinerja dari para marketer agar dapat melihat perkembangan penjualan secara berkala.

5. Menambahkan SDM dalam divisi marketing untuk mengoprasikan *online marketing*.
6. Memperbaiki sistem pemasaran melalui online khususnya *website dan media sosial*. Sebagai perusahaan *business to business* komunikasi pemasaran internet sangat dibutuhkan.
7. Sebagai perusahaan *business to business* bentuk katalog perlu untuk diterapkan. Perusahaan perlu membuat katalog web, katalog cetak ataupun dalam bentuk katalog lainnya. Maka penulis juga membuat katalog dengan desain yang lebih menarik dan *professional*, pembuatan brosur, desain web yang lebih *profesional* dan pembuatan media sosial seperti instagram. Katalog, brosur dan desain web akan dilampirkan pada lampiran.